



UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO

**EXPANSÃO DOS PROGRAMAS ESPORTIVOS NA TV ABERTA: ESTUDO DE
CASO DO PROGRAMA GLOBO ESPORTE**

Amanda Yasmin Osório Farias

Rio de Janeiro/RJ
2014

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO

**EXPANSÃO DOS PROGRAMAS ESPORTIVOS NA TV ABERTA: ESTUDO DE
CASO DO PROGRAMA GLOBO ESPORTE**

Amanda Yasmin Osório Farias

Monografia de graduação apresentada à Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro, como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social, Habilitação em Publicidade e Propaganda.

Orientador: Prof. Dr^a _____

Rio de Janeiro/RJ
2014

**EXPANSÃO DOS PROGRAMAS ESPORTIVOS NA TV ABERTA: ESTUDO DE
CASO DO PROGRAMA GLOBO ESPORTE**

Amanda Yasmin Osório Farias

Trabalho apresentado à Coordenação de Projetos Experimentais da Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social, Habilitação em Publicidade e Propaganda.

Aprovado por

Prof. Dr^a _____ – orientadora

Prof. Dr. _____

Prof. Dr^a _____ -

Aprovada em:

Grau:

Rio de Janeiro/RJ
2014

FARIAS, Osório Yasmin Amanda.

Expansão dos programas esportivos na TV aberta: Estudo de caso do programa Globo Esporte/ Amanda Yasmin Osório Faria – Rio de Janeiro; UFRJ/ECO, 2014.

Número de folhas (assim, ex: 57 f.).

Monografia (graduação em Comunicação) – Universidade Federal do Rio de Janeiro, Escola de Comunicação, 2014.

Orientação: Luis Solon Galotti

Esporte. 2. Programas esportivos. 3. Globo Esporte. I. GALOTTI, Solon Luis II. ECO/UFRJ III. Publicidade e Propaganda IV. Expansão dos programas esportivos na TV aberta: Estudo de caso do programa Globo Esporte

Dedico esse trabalho a Hellen Farias e Waldecir Farias pelo apoio, compreensão e paciência que sempre dedicaram a mim.

AGRADECIMENTO

Agradeço primeiramente a Deus pelo dom da vida, saúde e disposição para concretizar meus objetivos. Agradeço especialmente aos meus pais por sempre me incentivarem ao estudo e a conquistas dos meus sonhos. Ao meu orientador pela parceria e conselhos ao longo do projeto. À minha irmã pela cumplicidade e paciência nos dias em que a diversão ficou em segundo plano. Aos colegas de trabalho pela ajuda na coleta de dados para o estudo e a todos que me ajudaram e testemunharam a superação dos obstáculos durante a caminhada acadêmica.

FARIAS, Osório Yasmin Amanda. **Expansão dos programas esportivos na TV aberta: Estudo de caso do programa Globo Esporte**. Orientador: Luis Solon Galotti. Rio de Janeiro, 2014. Monografia (Graduação Em Publicidade e propaganda) – Escola de Comunicação, ECO UFRJ.

RESUMO

Em anos de Copa do Mundo e Olimpíadas sediadas no Brasil, as empresas de comunicação buscam ao máximo oportunidades de participar ativamente do mercado esportivo. O trabalho tem como tema central o aumento expressivo de formatos esportivos na grade da TV aberta, tendo como estudo de caso a análise do programa Globo Esporte, exibido pela Rede Globo de televisão. Serão abordadas questões de formato, estratégias de veiculação, concorrência entre outros aspectos. O trabalho tem como objetivo tratar o surgimento de programas esportivos na tv aberta exemplificando o caso específico do telejornal diário Globo Esporte, veiculado pela Rede Globo de televisão. O estudo analisará sua trajetória, mudanças de formato ao longo do tempo, além de questões mercadológicas como audiência e concorrência.

Palavras-chaves: Globo Esporte; TV aberta; programas esportivos.

SUMÁRIO

1.	
INTRODUÇÃO.....	11
1.Campo de Estudo.....	12
1.2Justificativa do Estudo.....	13
2. HISTÓRICO DO GLOBO ESPORTE.....	14
2.1 Fator Leifert.....	15
3. FORMATO DE APRESENTAÇÃO	17
3.1 Identidade visual: Evolução da marca Globo Esporte.....	17
3.2 Sound Branding: A marca traduzida em som.....	23
3.3Inserção de trilhas sonoras nas matérias.....	26
3.4Conteúdo como entretenimento: Prós e contras.....	27
4. CONSOLIDAÇÃO DO PROGRAMA NO MERCADO ESPORTIVO.....	33
4.1 Estratégias de veiculação.....	33
4.2 Público Alvo.....	34
4.3 Anunciantes.....	38
4.4 Concorrência.....	44
4.4.1 Arena SBT.....	44
4.4.2 Balanço Esportivo.....	46
4.4.3 Jogo Aberto.....	47
4.4.4 Esporte Fantástico.....	49
4.4.5 Bola Dividida.....	50
4.5 Horário Nobre do Esporte.....	51

5.CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	54
REFERÊNCIAS.....	55

1. INTRODUÇÃO

Os programas de televisão com conteúdo esportivo tem tido um crescimento expressivo nas grades de TV aberta. Enquanto no exterior programas como Sports Center e BBC Sports são referência, no Brasil as emissoras buscam cada vez mais atrair a audiência para seus formatos esportivos. Dentro das várias opções que o mercado televisivo nos oferece hoje, temos o programa Globo Esporte que teve seu início nos anos 70.

Com a popularização da TV no Brasil, o esporte ganhou seu principal veículo. Antes consumido exclusivamente através das transmissões de rádio, agora as imagens dos jogos passaram a ser fundamentais para consolidar o hábito de consumo esportivo. Surgiram para atender a demanda do público, telejornais que tratassem de conteúdos esportivos na íntegra.

Percebendo nessa demanda uma oportunidade de mercado, a Rede Globo criou o telejornal diário Globo Esporte, que teve sua estreia em 1978, sendo um dos programas esportivos mais antigos da TV brasileira que continuam no ar até hoje – perdendo apenas para o Esporte Espetacular, da mesma emissora-. Desde sua primeira exibição o jornal teve várias fases e mudanças de formato para acompanhar as evoluções e se manter atrativo em 36 anos de existência. Portanto, analisaremos todo o histórico desse telejornal demonstrando sua importância no cenário esportivo nacional através de aspectos delimitados a seguir.

1.1 – Campo de estudo

O trabalho tem como objetivo geral analisar programas de televisão aberta, focados em esportes, através do estudo de caso do programa Globo Esporte -doravante mencionado como GE- que é veiculado pela Rede Globo de televisão. Examina-se o formato, duração, horário de exibição, e outros aspectos, como concorrência. A pesquisa se aprofundará em entender como programa se tornou referência no cenário esportivo considerando seu formato jornalístico, além de tentar compreender se o GE construiu um horário nobre exclusivo para o consumo do esporte. Para tal, buscaremos informações sobre o programa, e analisaremos a estratégia utilizada para manter o GE em destaque na grade da emissora por 36 anos.

Adicionalmente, se explora a rentabilidade econômica dos programas de esporte da TV aberta, isto é, a relação custo de produção/receita patrocinada. Não faz parte da proposta programas de TV fechada.

1.2 Justificativa do estudo

O Brasil abriu suas portas para o recebimento de grandes eventos internacionais ligados ao esporte. Sendo cede da Copa das Confederações, Copa do Mundo, e Jogos Olímpicos, os esportes naturalmente ganharam bastante importância na agenda nacional e conquistam gradativamente mais programas na televisão. Dados da Informídia, empresa do Grupo IBOPE, apontam que em no intervalo de cinco anos (2007 a 2012), a TV aumentou o tempo dedicado aos esportes em 48%, somando o total de 232,5 mil horas na soma no intervalo estudado. Dentro desse somatório inclui-se a transmissão de jogos, campeonatos, eventos, documentários e programas jornalísticos de todas as modalidades esportivas. Além disso, em 2013 as seis principais modalidades esportivas (futebol, automobilismo, vôlei, tênis, basquete e artes marciais/lutas) consomem 80% das horas dedicadas ao esporte na TV. Em 2007, essas modalidades juntas tiveram 28.680 horas transmitidas, total que cresceu 49%, saltando para 42.699 horas em 2012.

Dessa forma, é facilmente perceptível que o esporte vem sendo mais assistido pelos brasileiros. Segundo uma pesquisa nas principais regiões metropolitanas brasileiras, 70% da população assiste a programas esportivos na televisão. Os dados são do estudo Target Group Index, do IBOPE Media, e apontam também a transmissão ao vivo de jogos como

a atração favorita do público. Os noticiários e comentários esportivos também aparecem entre os hábitos da população, pois são assistidos por 58% e 50% das pessoas, respectivamente (70% DA POPULAÇÃO, 2012).

Com o aumento do consumo de esportes na TV, novos programas são pensados para atender essa demanda impulsionada pelos eventos esportivos. Desde o anúncio que o Brasil seria o país-sede da Copa do Mundo (em 2007), até 2014 cinco novos programas foram criados em diferentes canais de TV aberta. O estudo torna-se relevante pelo fato de que durante muito tempo a Rede Globo é referência em esportes na TV aberta, tanto pela detenção de direitos de importantes campeonatos quanto pelos telejornais esportivos que exibe. No caso específico do Globo Esporte ressalta-se que é um dos programas com trajetória mais antiga e que por isso, é interessante entender como este se reformulou com o passar do tempo para se manter no ranking líderes de audiência dentro do segmento.

2. HISTÓRICO DO GLOBO ESPORTE

O programa Globo Esporte da rede Globo de televisão, está no ar desde 14 de agosto de 1978. Inicialmente o programa era predominantemente dedicado apenas a notícias sobre futebol, mas ainda sim tinha certo espaço para reportagens de outras modalidades, como o tênis, natação, basquete, motociclismo e boxe. Depois de um tempo de veiculação, os esportes amadores foram ganhando mais espaço na grade.

Em sua estreia, o GE ia ao ar de segunda a sexta, de 12h45min a 13h15min. A partir de 1983 passou a ser transmitido também aos sábados. Os primeiros apresentadores do telejornal foram Léo Batista e Fernando Vanucci. Com o passar dos anos, o programa televisivo foi se reestruturando, e em 1991 e a presença feminina foi incorporada com a participação de Mylena Ciribelli e Glenda Koslowski, que entrou anos depois.

Durante a década de 1980, a divisão de esportes da Rede Globo contratou novos profissionais e investimentos foram feitos neste setor. O esporte foi ganhando espaço nos outros telejornais da emissora, influenciando a edição do GE, que contou com reportagens bem mais elaboradas.

A partir de então, o GE participou de inúmeras coberturas internacionais em Olimpíadas, Copas do Mundo, torneios de tênis e corridas de Fórmula 1, o telejornal passou a ser exibido também para o exterior, simultaneamente com o lançamento da Globo Internacional, em 1999. Os países contemplados foram Japão, Chile, Colômbia, Argentina e Estados Unidos. Em 2001, outro passo importante foi a criação da página do Globo Esporte na internet. A ferramenta permitiu a interatividade o público, algo pioneiro na época, tornando-se possível ao internauta acessar matérias já transmitidas, bem como responder a enquetes e enviar sugestões, além de proporcionar conversas do público com os jornalistas. Hoje, o telejornal é uma das referências no cenário esportivo nacional devido a uma série de fatores os quais trataremos no decorrer do estudo.

3.1 O fator Leifert

Durante mais de 30 anos, o GE era um telejornal com um formato bastante tradicional: o âncora, em traje mais formal, enquadrado em primeiro plano (do peitoral para cima) com

o fundo monocromático, e o uso de teleprompter para a leitura dos textos de apresentação. Em termos de conteúdo, dava ênfase especial ao futebol, mas ainda sim tratava de outros esportes.

Porém em 2009, o Globo Esporte entrou em uma nova fase. Assumia como editor-chefe e apresentador da edição de São Paulo o jornalista Thiago Leifert. O jornalista, que na época tinha apenas 29 anos, já havia trabalhado a frente de um programa de entretenimento da afiliada da região do Vale do Paraíba, e posteriormente como repórter esportivo no Sportv e na Globo. Como editor-chefe, mudou totalmente o formato de telejornal do programa, dispensando o teleprompter para dar mais espontaneidade ao discurso, e priorizou o noticiário com elementos de diversão, como quadros de humor, concursos de beleza com jogadores, músicas, e piadas direcionadas aos rivais argentinos. A mudança significou a ruptura com a época em que para falar sobre esporte os apresentadores apareciam nas bancadas com terno e gravata. Agora, a nova ordem era apostar em figurinos mais moderninhos, linguagem mais solta e andar pelo cenário, que também foi completamente modificado: ao invés de bancada, havia agora um o palco, além de um telão, chroma key, entre outras inserções.

O tom irreverente e dinâmico quebrou a rigidez do formato, e consequentemente alcançou um público mais jovem e rendeu mais audiência. O GE passou a informar de maneira criativa atrelando entretenimento ao seu conteúdo de maneira rápida, de fácil compreensão, e que ao mesmo tempo diverte o espectador. Sua maneira lúdica de apresentar também recebeu críticas de espectadores mais conservadores sob a alegação de que o conteúdo perdera um pouco de credibilidade. Porém para a grande parte dos telespectadores, Leifert é considerado um revolucionário por criar esta nova linguagem da transmissão esportiva, combinando despojamento, simpatia e espontaneidade sem exageros. No programa, seu discurso beira sempre o viés do entretenimento, repelindo o caráter competitivo. Sobre a abolição do teleprompter como guia, ele comenta: "Sempre deixei claro que não sou perfeito, erro pra caramba, acabo falando bobagem. Mas não tenho medo de errar. Me arrisco. E isso acaba me aproximando das pessoas" (MIYAZAWA, 2010)

O desafio de convencer a alta cúpula da Rede Globo a romper com o pragmatismo não foi fácil, já que a emissora dificilmente adota formatos que podem ser considerados

arriscados, como Leifert explica: "Um argumento que me ajudou a convencer os chefes foi de que era possível incluir as mulheres e as crianças na conversa" (MIYAZAWA, 2010). Se antes o programa abordava apenas os boleiros, agora tornava-se uma mescla de matérias recheadas de cortes rápidos, montagens inesperadas, vinhetas criativas, e o discurso moleque do apresentador, repleto de gírias e criado totalmente no improviso. O público que a priori não se interessava pelo programa se tornou o principal responsável pela ascensão do "fator Leifert".

O sucesso foi tão surpreendente que o formato foi adotado pelas praças do Rio de Janeiro e Minas Gerais, e seu pionerismo também influenciou programas de outras emissoras como será visto posteriormente.

3. FORMATO DE APRESENTAÇÃO

Estudaremos mais profundamente elementos específicos e peculiares ao Globo Esporte a fim de entendermos a mecânica de sua apresentação.

3.1 Identidade Visual: Evolução da marca Globo Esporte

A marca é um elemento primordial a formulação de um produto, ou serviço. É através dela que construímos uma identidade visual e seu reconhecimento. Ela é capaz de agregar significado, gerar credibilidade, confiança e influência. Quando o consumidor avista uma marca, ele não enxerga apenas a representação de uma empresa, produto ou serviço, mas também sensações, experiências, sentimentos, e até expectativas de consumo.

Kotler e Keller (2006, p.269) usam a definição de marca da AMA (American Marketing Association) de que a “marca é um nome, termo, sinal, símbolo ou desenho, ou uma combinação dos mesmos, que pretende identificar os bens e serviços de um vendedor ou grupo de vendedores e diferenciá-los daqueles dos concorrentes” e complementa a definição afirmando que:

“Uma marca é, portanto um produto ou serviço que agrega dimensões que, de alguma forma, o diferenciam de outros produtos ou serviços desenvolvidos para satisfazer a mesma necessidade. Essas diferenças podem ser funcionais, racionais ou tangíveis – isto é, relacionadas ao desempenho do produto. E podem também ser mais simbólicas, emocionais ou intangíveis – isto é, relacionadas ao que a marca representa.”

Dessa forma, aplicando a teoria para o caso de programas de televisão, o papel da marca é fundamental para que os espectadores possam reconhecê-lo e saber de antemão a categoria no qual se enquadra: jornalismo, esporte, ou entretenimento.

Em 36 anos de história, o GE passou por modificações em alguns aspectos; outros porém permaneceram e ajudaram a criar a identidade do telejornal. Uma das modificações foi a da marca que evoluiu gradativamente, não apenas para modernizá-la na questão gráfica, como também enquadrá-la aos novos perfis do programa. A imagem a seguir ilustra essa evolução visual do GE.

1978-1981



1981-1986



Figura 1- Logomarcas do GE usadas de 1978 a 1986

1986-1990



1990-1992



1992-1995



Figura 2- Logomarcas do GE usadas de 1986 a 1995.

1995-1998



1998-2001



Figura 3- Logomarcas do GE usadas de 1995 a 2001

2001-2005



Version #1 (2001-2002)



Version #2 (2002-2005)

Figura 4- Logomarcas do GE usadas de 2001 a 2005

2005-2008



2008-2014



Figura 5- Logomarcas do GE usadas de 2005 a 2014

Conforme podemos observar, as diversas mudanças na logomarca do programa aconteciam em ciclos de aproximadamente 3 a 4 anos. Uma das alterações mais expressivas foi a da transição da logomarca de 1978 para a do ano de 1981. Nela, percebemos que a bola de futebol que ilustrava a letra “o” foi retirada, uma vez que dava ao programa o conceito de ser um telejornal voltado unicamente para o futebol. Porém a maior ruptura de identidade visual ocorreu entre 1990 e 1998, quando a tipografia mudou completamente e o a marca da Rede Globo foi incorporada para dar mais destaque à emissora. Apenas no ano seguinte, quase 10 anos após a mudança, é que o programa volta com a sua tipografia original, porém modernizada. A partir de então as mudanças no design diziam respeito às cores e efeitos ao redor da logo, traduzindo o conceito de que o programa busca sempre se manter atual e moderno, mantendo porém, a seriedade e qualidade de informação originais desde sua primeira exibição. É possível perceber que apesar das inúmeras mudanças visuais, a marca Globo Esporte continua sendo bem distinta no mercado esportivo da TV aberta. Esse fato se dá pela credibilidade e relevância já consolidadas tanto pelo tempo de existência quanto pela qualidade do formato em que é apresentado.

3.2 Sound Branding: A marca traduzida em som.

Outro elemento interessante que compõe o formato do programa é a sua trilha sonora de abertura que já está tão enraizada na mente do telespectador, que podemos classificá-la como uma marca sonora.

A marca sonora, ou Sound Branding é o processo de tradução do conceito e linguagem visual da marca em som a ser aplicada em todos os pontos sonoros de contato com o consumidor. Esse conceito é uma nova categoria do estudo comunicacional que cria identidade sonora a partir dos atributos da personalidade da marca. Pode ser usado desde chamada em espera aos filmes publicitários e spot de rádio.

Uma marca, em sua identidade visual ganha vida através de cor, imagem, textura, entre outros artifícios. Se a comunicação obtiver sucesso, o consumidor será capaz reconhecer essa marca só de olhar a sua comunicação, impressa ou digital. Porém ela também pode ser reconhecida

pela sua linguagem sonora sem que ela precise necessariamente ser vista, e sim através da sua música, logo sonora, ruídos ou até mesmo pela seleção musical que toca no ponto de venda, ou em eventos oficiais.

No caso comunicação visual podemos, ainda que não seja tão fácil assim, escolher percebê-la ou não, porém a comunicação sonora nos atinge em 360°. Ao nos depararmos com uma publicidade de meia página em uma revista, por exemplo, podemos escolher simplesmente pular para a próxima e ignorar toda aquela comunicação visual exposta. O som, por outro lado, é muito mais intrusivo, de forma que é muito mais difícil escapar dos seus efeitos.

Assim sendo, uma escolha sonora adequada tem o poder de criar intimidade entre a marca e seu público. Algumas marcas já entenderam esse potencial e o aplicam na sua estratégia de comunicação como, por exemplo: Intel, Nokia, Mercedes, Banco Itaú, Mac Donald's, Motorola e Coca-cola. Para conseguir esse êxito, a marca investe em um estudo minucioso da sua história, seu tipo de negócio, concorrência, seu público alvo e perspectivas em longo prazo.

No universo esportivo é possível perceber torcidas que adotam músicas conhecidas para se destacar das demais como o caso do time inglês Manchester City cuja a torcida sempre entoa a famosa música “Blue Moon”, ou a torcida do Liverpool, famosa por cantar no começo dos jogos “You will never walk alone” para dar suporte ao time. Essas músicas acabam funcionando com uma forma de identificação dos times de futebol em questão. Apesar de não ser uma marca sonora formalizada, associamos imediatamente essas músicas aos respectivos times.

Para Zanna Lopes, fundadora da primeira empresa de comunicação sonora, Zanna Sound, as marcas sempre aplicaram o Sound Branding em suas estratégias de venda, ainda que antes não houvesse um conceito formalizado pelo marketing:

“Desde sempre as marcas usam jingles e trilhas para venderem seus produtos e serviços. Muitos ficaram famosos e por consequência ajudaram a construir o sucesso da marca como: ”me dá, me dá, me dá, me dá Danoninho ...” da Danone; “quero ver pipoca pular, pular ...” do Guaraná e tantos outros. O “plim plim” da Globo surgiu para pontuar a vinheta de passagem da programação estrangeira e acabou, por acaso, virando uma Logo Sonora que identifica o canal.”

(TEXEIRA, 2013)

Adaptando esses conceitos ao nosso estudo de caso, percebemos que na televisão as marcas sonoras dos programas já são pensadas exatamente para serem executadas junto com a marca gráfica da atração. Isso porque a televisão é um meio de comunicação que atrai justamente por possibilitar a interação da imagem em movimento com o som. Se isolarmos a imagem do som, o meio perde completamente o seu apelo junto ao espectador. Produzir uma experiência que seja sinestésica ao máximo é o melhor caminho para atrair a atenção do público, fazendo-se necessário aos produtores de conteúdo explorar essa capacidade. O sound branding, que hoje surge como uma novidade para as marcas físicas, na verdade é uma estratégia antiga e bastante utilizada no mercado televisivo para criar uma identidade própria para cada programa.

Analisando especificamente para o caso dos programas de televisão da Rede Globo, fica mais evidente o uso dessa estratégia. Atrações como “Fantástico”, “Video Show”, “Jornal Nacional”, entre outros, já tem suas trilhas sonoras fixadas na memória coletiva da sociedade brasileira. Existem casos em que a trilha já denota um sentimento ou expectativa no telespectador como, por exemplo, o caso da música do “Plantão Globo”- noticiário rápido que interrompe a programação da normal para informar algum furo de reportagem- comumente atribuída a notícias de caráter urgente e de interesse nacional. Muitos, inclusive, já criam expectativa de que alguma grande tragédia será noticiada quando o tema sonoro toca no meio da grade de programas. Esses exemplos demonstram exatamente como o sound branding é capaz de não apenas de criar uma identidade à marca, mas também vincular significados e valores abstratos.

Visto que todos os programas televisivos adotam uma trilha específica para sua abertura, vamos estudar o no caso do GE. Durante essa pesquisa, notamos que o telejornal desde a sua primeira exibição manteve o seu tema de abertura original, que funciona como um lembrete sonoro de que a atração está começando. O fato da trilha nunca ter mudado contribuiu enormemente para a construção da identidade do programa, especialmente nos períodos de transição da marca do programa nos quais o telespectador ainda não estava habituado com a nova comunicação visual. Nesses momentos de transição a marca sonora manteve essa identidade do GE junto aos seus consumidores.

Fica notório que o telejornal adota uma estratégia de mudança gradativa dos aspectos de seu formato para que o telespectador não perca totalmente a credibilidade e identidade já consolidadas junto ao espectador, mantendo outros elementos marcantes que possibilitem que o seu reconhecimento e distinção perante outros programas.

3.3 Inserção de trilhas sonoras em matérias

As trilhas sonoras nas reportagens do Globo Esporte são bastante comuns no dia a dia do telejornal. Podemos observar durante a análise do formato das matérias que a inserção de trilha sonora é uma escolha editorial que se repete constantemente, dessa forma vamos nos aprofundar na maneira em que são utilizadas as trilhas dentro do conteúdo jornalístico esportivo.

Esse recurso é utilizado tanto em matérias de cunho leve e descontraído quanto naquelas que exigem mais seriedade no tratamento da notícia. O som é utilizado, então, para compor e contextualizar a cena. Em algumas matérias, a música funciona como uma espécie de apresentação, às vezes sendo utilizado como um recurso de contextualização, e em outras ela finaliza. É explorada também no decorrer da narração para incrementar a fala do repórter, dar uma dose de suspense e, em muitos casos, aludir uma situação engraçada.

Vera Íris evidencia a importância do som e da imagem na edição nos programas televisivos, na montagem do conteúdo televisivo:

“Não no sentido da criação artística, mas no sentido de lapidar a reportagem usando seus três ingredientes básicos – imagem, informação e emoção – para contar uma história no tempo certo. (...) editar significa montar a matéria: selecionar imagem e som e, através de um sistema eletrônico (no caso da edição em VT), dar às imagens e sons selecionados uma sequência lógica, clara, objetiva, concisa e de fácil compreensão para o telespectador. Mas não é uma simples colagem de sons e imagens. Por ser uma arte requer paciência, dedicação, concentração, habilidade, criatividade e sensibilidade. E, sem dúvida, quando falamos em edição de telejornalismo, é preciso

acrescentar ainda: fidelidade às informações” (PATERNOSTRO, 1999, p.128).

O som também é utilizado para capturar a atenção do espectador que busca para o horário do almoço, que geralmente é um momento de descanso, uma opção de entretenimento. Ainda que muitas vezes não seja o público que se interesse ativamente por esporte, esse segmento

muitas vezes se identifica com o telejornal por ouvir algumas músicas que atuais, ou que remetem a estas pessoas algo já vivido no passado.

Segundo Tiago Leifert, o telejornal tem o objetivo de atrair um segmento que não necessariamente seja um consumidor de notícias esportivas, mas sim o que está assistindo a TV aberta nesse horário, a procura de entretenimento para o intervalo do almoço ou então que está fazendo outra atividade, como jogar vídeo game, por exemplo, ao invés de assistir a atração. (LEIFERT, 2010).

“Sendo assim, a inclusão de sons que promovam a identificação deste público com o programa é uma estratégia para aumentar e fidelizar a audiência, mesmo que a estratégia seja imposta de maneira tímida, como é o caso de inserir uma determinada trilha musical que possa vir a agradar e atrair a uma parte da população. “Quanto maior a facilidade de memorização, maior o potencial identificativo”

(PEREIRA, 1983 apud OCHIUCCI, 2007, p.18).

Portanto, evidencia-se que o GE trabalha para garantir que de alguma forma o telespectador se identifique com o conteúdo apresentado. Por isso insere em suas reportagens músicas conhecidas para dar um toque especial à matéria e também associar essas músicas com determinado conteúdo. Em matérias com assuntos mais sérios, as trilhas sonoras ainda assim aparecem, no entanto, de forma compatível com o conteúdo apresentado. Percebe-se que a inserção musical é uma proposta adicional para deixar as matérias mais atrativas, mesmo que de forma quase imperceptível ao telespectador.

3.4 Conteúdo como entretenimento: prós e contras

Desde o seu início, o GE mantinha seu conteúdo nos formatos tradicionais do jornalismo esportivo. O apresentador se guiava usando o teleprompter anunciava a matéria através do lide, os VT's eram bastante focados no factual e editados em uma linguagem bastante linear.

Em meados dos anos 2000, a emissora detectou uma expressiva queda de audiência da atração, que acarretou em uma renovação total não só no cenário e elementos visuais, mas também na forma em que o conteúdo era apresentado. O desafio era criar uma nova linguagem que atraísse novamente o telespectador para o GE. Essa ruptura aconteceu com

Thiago Leifert assumindo como editor chefe do programa de São Paulo como foi visto anteriormente. Nesse tópico analisaremos com mais detalhes de que maneira o tratamento da notícia como entretenimento melhorou a audiência, e como esse novo padrão adotado também recebe duras críticas.

Em 2009, na busca pelo o aumento da audiência, o Globo Esporte passou a atrelar o seu conteúdo ao entretenimento. Para isso, o programa apostou em achar a harmonia entre informação e humor. Essa foi a alternativa encontrada para atrair novamente a audiência que atualmente tem a opção de consumir conteúdo esportivo através de outros meios, especialmente os digitais. Para o editor chefe do GE no Rio, Afonso Garshgen, a fórmula ideal é o casamento entre boas histórias e humor:

“Não basta querer ser engraçado. Até a bobagem tem que ser relevante. Há espaço na televisão, inclusive na cobertura esportiva, para bobagens relevantes. Mas é necessário também manter o limite do respeito.”

(CIDRINI; VASCONCELOS,2012.)

O tratamento mais descontraído nos formatos esportivos ganhou espaço nos anos 90. Repórteres como Tadeu Schmidt e Régis Rosing foram alguns precursores dessa nova maneira de falar sobre o futebol e outras modalidades. Ao invés de se limitar à apresentação meramente factual, os repórteres passaram a dar mais destaque ao que acontecia nos bastidores e seus personagens e história. Não por acaso, mas por necessidade, observou Afonso. Com o aumento exponencial do consumo informacional na internet, onde a experiência e interação dos usuários é bem mais abrangente, os programas precisavam se reinventar para manter sua relevância, e por conseguinte, sua existência na TV aberta.

E se agora o telespectador está muito mais exigente, e em busca de uma experiência mais envolvente, os formatos esportivos começam a apurar seu olhar à procura de histórias interessantes.

A busca por "grandes histórias" e o exercício de um olhar mais curioso, menos superficial, sobre o esporte assumem papel estratégico para amealhar uma audiência mais exigente e conectada, que agora pode acompanhar as competições em tempo real via “live streaming”,

ou saber os lances pelo minuto a minuto. Mais do que informar, é preciso surpreender, especialmente em um programa diário como o GE. Nas palavras de Garshgen:

“Não é mais fazer só jornalismo esportivo. O esporte também é jornalismo, mas é muito entretenimento também. Um dos desafios é contar e encontrar histórias que tornem cada evento esportivo particular.”

(CIDRINI; VASCONCELOS, 2012.)

Surge então o questionamento: seria o fim da cobertura factual dos programas esportivos? Os formatos devem apenas lidar com histórias, transformando seu conteúdo em crônicas esportivas com pitadas de humor? Segundo Afonso, não. Para ele, apesar de mais limitado, sempre haverá espaço para a notícia factual, porém acredita que as redes sociais, sites e portais que se encarregarão da transmissão dos fatos cotidianos (treinos, viagens, entrevistas coletivas, resultados), enquanto a mídia impressa e a televisão, sobretudo os canais abertos, serão responsáveis por mais desdobramentos, projeções e entrevistas exclusivas. A produção deve explorar ao máximo todos os recursos que a TV possibilita, como por exemplo, animações, efeitos sonoros e visuais, encenações, o que as aproxima de um conteúdo leve. Manter o equilíbrio entre o show e o jornalismo parece ser uma das principais habilidades profissionais atualmente.

“Não basta fazer jornalismo; é preciso fazer televisão. Quem quiser trabalhar nesta área deve compreender isso. Para construir uma cobertura esportiva com entretenimento, a edição de imagem é fundamental. O editor tem de descobrir como contar da melhor maneira as histórias e informações apuradas pelos repórteres.”
(CIDRINI; VASCONCELOS, 2012.)

Ou seja, é preciso conhecer a fundo a linguagem televisiva e todas as alternativas que ela é capaz de fornecer para criar um conteúdo que ao mesmo tempo informe e seja leve de forma a entreter o telespectador. Segundo Mauro Betti, professor adjunto do departamento de Educação Física da Faculdade de Ciências da Universidade Estadual Paulista (UNESP), “a televisão trabalha com a lógica de espetacularização” (BETTI, 1998,p.133) pois através da sua linguagem, apropria-se dos elementos mais atraentes do esporte: o gol no futebol mais bonito da rodada, os acidentes dos GP’s de fórmula 1, o ace da vitória em um jogo de tênis, a

conquista de uma medalha de ouro nas Olimpíadas, etc. O esporte exarceba a emoção de quem o assiste e juntamente às imagens de TV, consegue facilmente seduzir o telespectador.

Mas até que ponto o enfoque no entretenimento compromete a qualidade da informação factual? Para Leifert, de certa forma a informação perdeu um pouco da sua relevância:

“Jornalismo esportivo é uma coisa sem vida, sem emoção, sem paixão, isto está na matéria do exame de doping, em uma briga de torcida. Mas o esporte é legal porque ele diverte, ninguém assiste ao jogo do Corinthians para se informar, assiste para se divertir, para torcer, xingar o juiz. O jornalismo no Globo Esporte estava muito pesado, eu brinco que a gente estava numa rave usando smoking. Hoje eu acho que é muito mais entretenimento do que informação, ele tem um peso maior no programa (Leifert, 2009, apud Rangel, 2010).”

Para ilustrar uma das maneiras que o GE usa o entretenimento para informar, exemplificaremos uma matéria exibida no dia 29 de junho de 2011¹ na edição do rio de janeiro. A notícia, seguindo os padrões normais do jornalismo, teria seu lide anunciado pelo apresentador de forma sucinta: “Cruzeiro vence o Vasco por 3x0, veja o lances do jogo”. Porém, visando um discurso com enfoque no entretenimento a notícia foi anunciada da seguinte forma: “Olha, a noite de ontem não foi legal pro Vasco não; perdeu pro Cruzeiro de 3 a 0. Você sabe que o Joel Santana é o técnico do Cruzeiro, né? Deu um show ontem, matou a saudade dos cariocas, e olha que nem conhece o time direito ainda, rapaz!”. O texto é muito mais leve, quase uma conversa informal com o telespectador. A matéria que segue rompe com a narrativa tradicional do jornalismo esportivo: ao invés de mostrar os lances marcantes e gols do jogo, conta uma história lúdica entremeada com o conteúdo esportivo. Nesse caso o enfoque foi no técnico Joel Santana, suas reações durante o jogo, sua maneira de comandar o time, e as situações engraçadas em que Joel troca os nomes dos jogadores devido a sua entrada recente no time. Recursos próprios da televisão foram usados para deixar a matéria mais atraente, como: legendas para as falas do técnico, música, a voz em off narrando a notícia como se fosse uma história, entre outros.

Apesar de ter feito sucesso, ainda existe uma forte crítica a esse novo modelo adotado pelo Globo Esporte. Entre os argumentos estão: o empobrecimento do texto, descaso com as

¹ “Joel Santana - Vasco x Cruzeiro - 29/06/11”. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=saHGVt2GKdQ>

técnicas jornalísticas, o uso exagerado do humor, entre outros. Porém a maior crítica é priorização de um modelo comercial em detrimento da função social do jornalismo, que é informar:

“Quando se cruza a linha que separa informação e entretenimento, já não se tem o compromisso com a apuração e checagem dos fatos, das fontes e das versões. (...) Como a ideia é entreter e divertir, a notícia não recebe o devido tratamento. Muitas vezes, em vez de chegar apurada e confirmada até o público, ela o atinge de uma maneira muito pior em relação à que o jornalista a recebeu – em alguns casos, devido à incapacidade de o profissional lidar com um elemento inerente ao jornalismo esportivo e que o diferencia das demais editorias: a emoção.”

(OSELAME, 2010)

Para os críticos, o jornalista esportivo deixou de lado o tratamento mais frio e imparcial da notícia e passou a incorporar muito mais elementos emocionais nos textos, o que é percebido por muitos como o empobrecimento do texto jornalístico. Para alcançar o público, precisou-se tornar o texto mais universal e acessível a todas as classes, especialmente as mais baixas, utilizando bordões, frases feitas, e ditados populares. Como visto anteriormente, o apresentador adota um tom bem informal, com gírias e uma maneira coloquial de se expressar; perdendo a sofisticação do texto.

Outra forte crítica é sobre a lógica comercial que compõe o novo padrão do jornalismo esportivo da Globo, pois a opção focar mais no entretenimento foi tomada devido à pressões por maiores índices de audiência. Lembremos que a TV aberta se mantém através de receita publicitária que vai ao ar durante os intervalos dos programas exibidos. Quanto maior a audiência da atração, maior o seu alcance, e por consequência, mais anunciantes estarão dispostos a pagar a inserção de sua propaganda na grade da emissora.

Em sua análise sobre a televisão no Brasil, Cannito (2010) evidencia essa pressão por mais espectadores:

“No Brasil, as emissoras produzem conteúdo com total autonomia e o distribuem de forma gratuita. O que elas vendem não é o programa em si, para o espectador, e sim o espaço na grade de programação para que o anunciante transmita a sua mensagem.”

Assim sendo, o que a TV aberta realmente vende é a possibilidade de contato entre o anunciante e um espectador (Cannito, 2010, p. 112.). O artifício usado para que esse contato

se estabeleça, é o produto audiovisual. Na visão de Beting essa necessidade mercadológica de atrelar entretenimento ao conteúdo jornalístico compromete a qualidade do conteúdo esportivo que é exibido na TV aberta:

“Na era do entretenimento acima de todas as coisas, o jornalismo esportivo como um todo virou entretenimento esportivo. Na TV arreganhada – quero dizer, na TV aberta –, então, mais importante que a câmera é quem vai estar na frente dela. [...] O debate tem que bater. Não interessa o que se fala, mas o que se grita e o que não se deixa falar. A polêmica pela polêmica. Uma opinião abalizada, equilibrada, que tenta entender o outro lado, que dá margem ao pensamento contrário, que coloca fatos e deixa espaço para a opinião alheia, essa deve ser combatida. [...] Não dá Ibope. [...]. É assim que se faz, é assim que hoje se paga. As televisões jogam aberto. Fazem propostas aos profissionais da imprensa perguntando na lata: “quem você pode trazer de patrocinador?” (Beting, 2005, p.24).

As mutações do jornalismo esportivo se evidenciam claramente na informação, no conteúdo das notícias e nos próprios jornalistas, que buscam criar em estilo próprio para se destacarem mais no meio. Os críticos apontam que essas questões são consequência da influência da publicidade no universo esportivo. Leandro Marshall em seu livro “O Jornalismo na era da Publicidade” afirma que o jornalismo vem cada vez mais se curvando à monetização e com isso, adapta seus conceitos, padrões e posicionamentos: “... provocam mudanças nas relações dentro das redações dos jornais, na interação do profissional com a sociedade, nas escolas de jornalismo, na hierarquia dos saberes, na dinâmica das mentalidades, no artesanato das notícias e no cotidiano do fazer jornalístico”. (MARSHALL, 2003, p.24)

Por esse viés podemos compreender que o formato atual preocupa-se basicamente com a audiência. A crítica, a profundidade e o trato da informação são deixados em segundo plano para que o entretenimento seja o principal foco. Embora as críticas tenham embasamento, é inegável que o retorno de receita e popularidade do programa aumentaram depois da adoção do novo padrão. Assim sendo, levando em consideração o modelo de negócio do qual a TV aberta sobrevive, o novo formato do Globo Esporte pode ser considerado um estratégia de sucesso que vem sendo copiada por outros programas concorrentes como será visto mais adiante.

4. CONSOLIDAÇÃO DO PROGRAMA NO MERCADO ESPORTIVO

Para entender o sucesso que o GE faz e como conseguiu se manter em destaque na grade da Rede Globo, buscaremos entender os mecanismos adotados para tal. Neste capítulo estudaremos estratégias mercadológicas adotadas pelo Globo Esporte, visando compreender suas estratégias de veiculação, os segmentos da população que busca alcançar, anunciantes, além de uma breve análise dos seus concorrentes.

4.1 Estratégias de veiculação

O Globo Esporte era exibido regionalmente e concentrava seu conteúdo nas notícias locais. Porém em 2008, com a queda da audiência geral, a emissora optou por fazer com que o programa fosse transmitido nacionalmente acabando com o modelo regional, como era veiculado para os estados do Rio de Janeiro, Minas Gerais e São Paulo. Desta forma o telejornal noticiava todo o cenário brasileiro, globalizando a informação. No entanto, a mudança não surtiu efeito e o telejornal perdeu audiência para o seriado exibido pelo SBT, Chaves, chegando a marcar, por diversas vezes, oito pontos no ibope contra nove do concorrente (BEZERRA, 2009).

Ficou claro para a emissora que os telespectadores preferiam consumir notícias de seus times e campeonatos locais. A duração do programa é relativamente curta, logo, o tempo dedicado aos campeonatos e times regionais era muito menor, o que deixou as matérias muito mais superficiais e sem muita relevância para o público local. A globalização do conteúdo fez com que a audiência se dispersasse em outros canais. Percebendo que o novo modelo de transmissão não funcionara, o GE voltou a fazer as edições regionais e uma edição nacional.

Atualmente o GE conta com nove edições de programa, sendo uma produzida no Rio de Janeiro para todo Brasil (menos as afiliadas do Distrito Federal, Amazonas, Minas Gerais, Santa Catarina, São Paulo, Ceará, Bahia, Mato Grosso, Pernambuco, Rio Grande do Sul, Paraná, e Mato Grosso do Sul). Na edição nacional o primeiro bloco é dedicado totalmente à notícias locais.

Desde o fim de 2010, era exibida, eventualmente, uma edição somente para a região metropolitana do Rio. A partir de 2011, O Rio de Janeiro conseguiu definitivamente uma edição exclusiva. Os estados de São Paulo e Minas também contam com edições próprias, transmitidas apenas nesses estados. Desde maio, o GE contou com mais edições de afiliadas do Rio Grande do Sul, Santa Catarina, Pernambuco, Paraná, Ceará e Bahia. Para as regiões onde se passava a edição de rede, foi criada a Agência GE que concentra material dos repórteres da rede, editado com o padrão das edições paulista e carioca, via satélite, variando de acordo com a necessidade do estado.

A edição nacional é gravada no mesmo estúdio da edição nacional, que por sua vez é ao vivo. Aos sábados, a edição nacional também é transmitida para o Rio de Janeiro. Apesar do nome carioca, a edição do Rio vai ao para todo o Estado. Algumas praças não tem sequer um bloco local próprio, e assistem à íntegra da edição nacional.

4.2 Público Alvo

Partiremos para a análise de público alvo no qual o GE se visa alcançar como principal audiência. Elucidaremos primeiramente o conceito de público alvo a fim de aplicá-lo no estudo de caso.

O público alvo é o segmento da população que a comunicação visa alcançar. Todo o modelo comunicacional é pensado de acordo com os hábitos, classe social, cultura, e necessidades do público alvo. Ele precisa se identificar com o a linguagem e a mensagem que se quer comunicar para que haja sucesso. Por esta razão deve-se ter muito bem delimitado qual o público alvo que qualquer produto, marca, ou serviço quer mobilizar. Kotler fala do público alvo utilizando o termo audiência-alvo e define essa audiência como fator influenciador crítico nas escolhas sobre como, o que, quando e onde o comunicador deverá desenvolver sua comunicação (KOTLER, 1998, pg. 529). Para Mirian Bretzke, em seu estudo sobre o comportamento do consumidor afirma devemos conhecer a fundo o nosso público alvo para que a empatia deste para com os valores e mensagens da marca se estabeleçam: “[...] independentemente do tipo de mercado, quem influencia e toma as decisões de compra são

peças, com valores, crenças e atitudes moldadas pela sociedade e pela personalidade”.(BRETZKE, 2004, pg. 8) .

Para conseguir identificar o público alvo, é preciso segmentar dentro de um universo heterogêneo a fim de encontrar uma parcela homogênea que compartilha dos mesmos gostos e estilos de vida.

O fundamento da segmentação é simples. Ele parte do pressuposto de que nenhum produto tem a capacidade de satisfazer necessidades e desejos de todos os consumidores. Isso se dá pelo simples fato da quantidade quase que imensurável dos consumidores espalhados em diversas regiões, com hábitos de compra que variam de acordo com sua renda mensal, gostos diferenciados, além de suas necessidades, desejos e preferências diversas. Desse modo se faz necessário distingui-los, para que o tratamento seja o mais adequado possível. Um dos métodos utilizados reunir grupos de pessoas com características sócio- culturais, preferências e gostos semelhantes, e tratá-los como se fossem iguais. O cerne da questão é que devemos levar em consideração as diferenças dentro do universo dos consumidores, e que devem ser compreendidas pelas empresas, já que são decisivas no processo de escolha de marcas e produtos.

Outros tipos de agrupamento podem ser adotados para reconhecermos a audiência que se pretende alcançar. Para a identificação do público-alvo, o mesmo pode ser segmentado por fatores geográficos, demográficos, faixa etária, utilização de produto e estilo de vida/psicográfico. (SHIMP, 2002, pg. 116)

Aplicando a teoria para a lógica comercial dos programas de TV aberta, o anunciante que deseja inserir sua propaganda no intervalo de alguma atração deve analisar o público alvo desta e estudar se é o mesmo target que a sua comunicação visa alcançar. A área comercial da maioria, senão todas, as emissoras realizam pesquisas de audiência com informações detalhadas sobre o perfil de consumidor de cada programa. Dessa forma oferecem pacotes de mídia para as marcas interessadas em anunciar na sua grade.

Segundo o manual básico de mídia disponibilizado pelo setor comercial da Rede Globo ao público(http://comercial.redeglobo.com.br/informacoes_comerciais_manual_basico_de_midia/manual_basico_publico.php); embora muitas marcas acreditem, não basta procurar uma grande audiência domiciliar, um programa que o anunciante acredite que seja bom, pois o

objetivo otimizar o seu esforço de comunicação. Para tal o anunciante precisa alcançar o maior número possível de compradores em potencial, isto é, consumidores que estarão mais propensos a consumir seus produtos. Com a definição do público alvo a marca anunciante terá mais segurança em programar sua veiculação de forma a rentabilizará melhor seu orçamento publicitário.

Para ilustrar esse como a escolha do programa deve ser feita pelo anunciante, compararemos de três programas, um jornal, um voltado para crianças e uma novela, uma vez que são direcionados a públicos distintos: homens maduros, crianças, e donas-de-casa.

Caso o anunciante desejar atingir crianças ou donas de casa, pode veicular em programas em que os horários menos disputados, ou seja, com um custo bem menor que os do horário nobre. Se o anunciante tem como público alvo homens maduros e idosos, provavelmente veiculará sua mensagem em programas mais direcionados para esse segmento já que costumam assistir menos à TV.

COMPARAÇÃO DE TRÊS PROGRAMAS			
Pontos de audiência			
Programa	Crianças	Homens AB	Donas-de-Casa
Infantil	12	4	10
Jornalismo	14	18	18
Novela	15	14	20

Tabela 1- Comparação de audiência em três categorias de programas de televisão. retirado de http://comercial.redeglobo.com.br/informacoes_comerciais_manual_basico_de_midia/manual_basico_publico.php

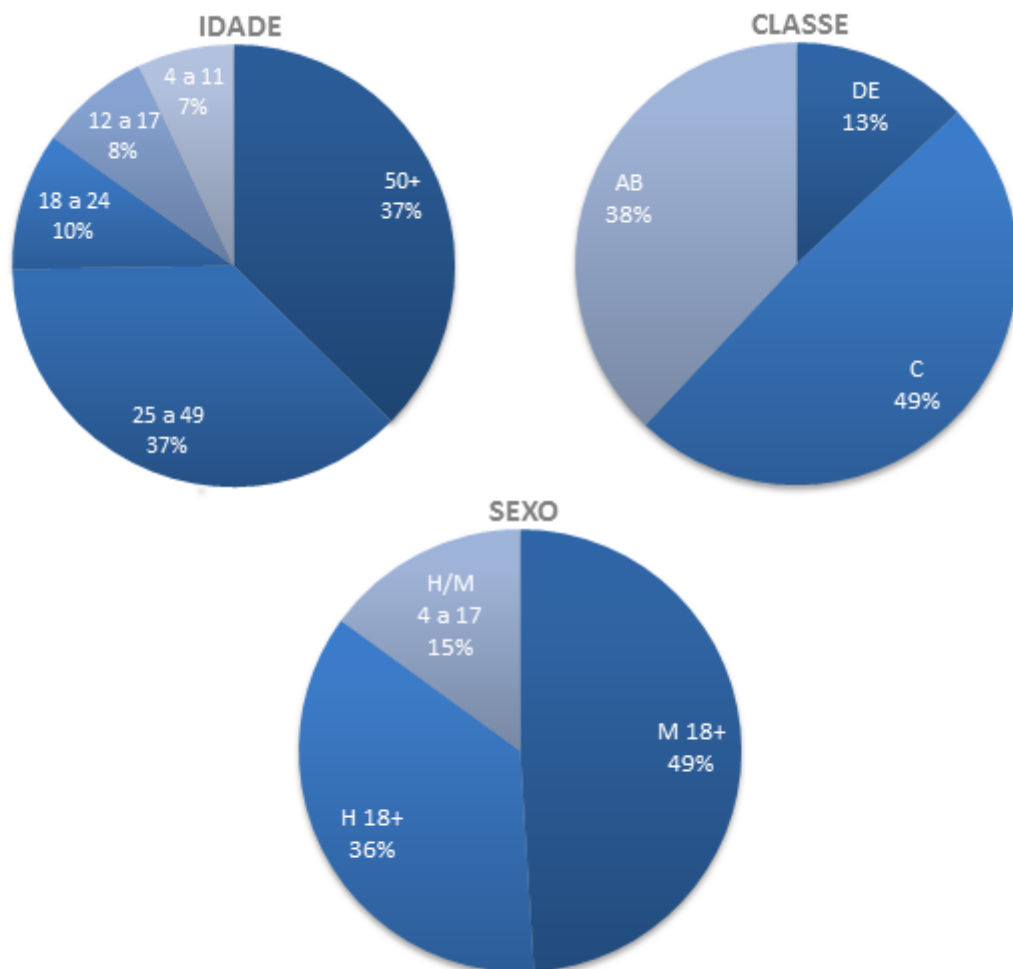
As marcas devem analisar três fatores ao escolher o programa no qual veicularão sua propaganda: a audiência, o preço e a adequação editorial. Deve-se levar em consideração no exemplo descrito acima que apesar da audiência da novela entre as crianças seja superior a do programa infantil será mais rentável para o anunciante veicular no programa infantil. Isso se dá pelo fato da diferença de audiência é muito pouca, além do programa infantil despertar mais interesse da criança, o horário é menos custoso comparado ao horário da novela, onde a disputa de veiculação é bem maior.

Por outro lado, se o objetivo é comunicar para o segmento de donas-de-casa, a veiculação pode contar com programas mais variados, uma vez que esse segmento despende um tempo considerável consumindo atrações televisivas. Dessa forma, o anunciante pode fazer um planejamento mais flexível e otimizado. Já no caso do segmento masculino, o anunciante deve veicular em programa com conteúdo editorial mais direcionado para os interesses desse público alvo.

Observando a importância de delimitar o perfil do público alvo, aplicaremos essas informações especificamente para o caso do programa Globo Esporte. Segundo dados da área comercial da emissora o segmento que mais consome o conteúdo esportivo é o sexo masculino e mulheres, na faixa etária entre 25 a 50+ anos, em sua maioria da classe C, D, e E mas com um alcance relevante na classe AB do critério Brasil , como na figura x .

É curioso observar que o sexo feminino acima do 18 anos representa quase 50% do perfil de interesse pelo programa esportivo. Outro aspecto interessante é o alcance na classe AB da população, visto que as classes altas tendem a preferir consumir mais a Tv por assinatura a TV aberta , ao contrário das classes C, D, e E que não incluem esse gasto a mais n orçamento familiar. Podemos observar também que a faixa etária que consome o programa é bastante abrangente entre 25 e 50 anos ou mais.

PERFIL



Fonte: IBOPE: Média Workstation - Dezembro/13 - Total de Ligados Especial

Sabendo os segmentos que mais consomem o GE podemos fazer uma relação com os principais anunciantes do programa e tentar estimar a receita que o programa arrecada para se manter na grade da Rede Globo.

4.3 Anunciantes

Os anunciantes são a força motriz da TV aberta. Sem a receita publicitária, como foi visto anteriormente, os programas não conseguem se manter na grade de programação da emissora, uma vez que os custos de produção geralmente são altos. As atrações que tem os maiores índices de audiência são os mais procurados para as inserções de mídia. A Rede Globo não disponibiliza a lista formal de anunciantes do Globo Esporte, desse modo, analisamos os comerciais veiculados nos intervalos do programa durante o período de uma semana para esboçarmos um perfil de marcas que se interessam em investir em inserções entre os blocos do telejornal.

Durante o dia 14/04/2014 ao dia 21/04/2014, dezesseis marcas veicularam suas marcas em filmes de 30 segundos, ou apenas mencionando nos oferecimentos entre intervalos comerciais que compõe o GE. O quadro1 lista todas as marcas anunciantes e o número de inserções entre os blocos durante esse período.

Quadro1 : Marcas que anunciantes do programa Globo Esporte entre 14/04/14 e 21/04/14

Marcas	Bloco 1	Bloco 2	Bloco 3
Bradesco	x	x	x
Cielo	x	x	x
Coca Cola	x	x	x
Itaipava		x	x
Itaú	x	x	x
Johnson& Johnson		x	x
Net	x	x	x
Nextel	x	x	
Nike	x	x	x
Oi	x	x	
Powerade	x		
Shell	x	x	x
Skol	x	x	x
Universidade Estácio de Sá		x	
Vivo	x	x	
Volkswagen	x	x	x

A emissora também não divulga o valor das inserções, dessa forma não podemos aqui especificar ao certo a receita que o programa arrecada. Porém durante a observação empírica dos anúncios entre os blocos do GE, evidenciou-se que as marcas anunciantes são bastante conhecidas e, tanto as nacionais quanto internacionais, bastante valiosas. Entre as marcas nacionais, oito estão entre as 50 marcas mais valiosas do Brasil em 2013, como ilustra a tabela 2. Percebemos também que entre as marcas internacionais, três delas fazem parte do ranking das marcas mais valiosas do mundo, como mostra a tabela 3.

Rank 2013	Marca	Setor	Valor da Marca 2013 (USD m)	Classificação da Marca 2012
1	Bradesco	Bancos	13.610	AAA-
2	Itaú	Bancos	12.442	AA+
3	Banco do Brasil	Bancos	9.883	AAA-
4	Petrobras	Oléo&Gás	7.015	AAA-
5	Caixa	Bancos	6.349	AA-
6	Pão de Açúcar	Alimentos	4.328	AA
7	Vivo	Telecomunicações	3.386	AA-
8	Vale	Ferro/Aço	3.381	AA+
9	Oi	Telecomunicações	3.232	AA
10	Gerdau	Ferro/Aço	2,349	AA-
11	Skol	Bebidas	2.240	AA
12	Sadia	Alimentos	2.085	AA
13	BNDES	ServiçosFinanceiros	2.057	A-
14	Casas Bahia	Varejo	1.934	AA
15	Natura	Cosméticos	1.849	AA+
16	Perdigão	Alimentos	1.815	AA-

17	Americanas	Varejo	1.593	A+
18	Brahma	Bebidas	1.533	AA+
19	Ipiranga	Químicos	1.462	A+
20	TAM	Linhas aéreas	1.450	AA
21	Embratel	Telecomunicações	1.405	A
22	Souza Cruz	Tabaco	1.358	AA
23	Unimed	Seguros	1.272	A-
24	Net	Mídia	1.145	A
25	Raizen(Cosan)	Alimentos	1.138	AA-
26	Embraer	Aeronáutico/Defesa	1.124	AA-
27	Rede Globo	Mídia	1.086	A-
28	Schinchariol/Nova Skin	Bebidas	1.065	A-
29	Correios	Serviços Comerciais	1.058	A+
30	Magazine Luiza	Varejo	947	A
31	AES Eletropaulo	Elétrico	834	A-
32	Amil	Saúde	761	A+
33	Riachuelo	Vestuário	690	A
34	Eletrobras	Elétrico	662	A+
35	Submarino	Internet	634	A-
36	CSN	Ferro/Aço	614	A+
37	Cemig	Elétrico	606	AA
38	Braskem	Químicos	596	AA
39	Renner	Varejo	591	AA-
40	CPFL Energia	Elétrico	589	AA-
41	BTG Pactual	Serviços Financeiros	571	AA
42	JBS	Alimentos	549	AA-

43	Casas Pernambucanas	Varejo	536	A+
44	Ponto Frio	Varejo	517	A
45	Cielo	Serviços Comerciais	506	A+
46	Redecard	Serviços Comerciais	499	AA-
47	Usiminas	Ferro/Aço	490	AA-
48	Gol	Linhas aéreas	479	AA-
49	Ultragaz	Utilidades	472	A-
50	Light	Elétrico	445	A

Fonte: <http://exame.abril.com.br/marketing/noticias/conheca-as-100-marcas-mais-valiosas-do-brasil> acesso em 13/04/2014

Tabela 3: Ranking das 50 marcas mais valiosas do mundo em 2013.

Ranking	Marca	Valor em US\$ BILHÕES	Posição em 2012
1ª	Apple	98,316	2ª
2ª	Google	93,291	4ª
3ª	Coca-Cola	79,213	1ª
4ª	IBM	78,808	3ª
5ª	Microsoft	59,546	5ª
6ª	General Electric	46,947	6ª
7ª	McDonald's	41,992	7ª
8ª	Samsung	39,61	9ª
9ª	Intel	37,257	8ª
10ª	Toyota	35,346	10ª
11ª	Mercedes-Benz	31,904	11ª
12ª	BMW	31,839	12ª
13ª	Cisco	29,053	14ª
14ª	Disney	28,147	13ª
15ª	HP	25,843	15ª

16 ^a	Gillette	25,105	16 ^a
17 ^a	Luis Vuitton	24,893	17 ^a
18 ^a	Oracle	24,088	18 ^a
19 ^a	Amazon	23,62	20 ^a
20 ^a	Honda	18,49	21 ^a
21 ^a	H&M	18,168	22 ^a
22 ^a	Pepsi	17,892	22 ^a
23 ^a	American Express	17,646	24 ^a
24^a	Nike	17,085	24^a
25 ^a	SAP	16,676	25 ^a
26 ^a	Ikea	13,818	28 ^a
27 ^a	UPS	13,763	27 ^a
28 ^a	eBay	13,162	36 ^a
29 ^a	Pampers	13,035	34 ^a
30 ^a	Kellogg's	12,987	29 ^a
31 ^a	Budweiser	12,614	31 ^a
32 ^a	HSBC	12,183	33 ^a
33 ^a	J.P. Morgan	11,456	32 ^a
34^a	Volkswagen	11,12	39^a
35 ^a	Canon	10,989	30 ^a
36 ^a	Zara	10,821	37 ^a
37 ^a	Nescafé	10,651	35 ^a
38 ^a	Gucci	10,151	38 ^a
39 ^a	L'Oréal	9,874	42 ^a
40 ^a	Philips	9,813	41 ^a
41 ^a	Accenture	9,471	43 ^a
42 ^a	Ford	9,181	45 ^a
43 ^a	Hyundai	9,004	53 ^a
44 ^a	Goldman Sachs	8,536	48 ^a
45 ^a	Siemens	8,503	51 ^a
46 ^a	Sony	8,408	40 ^a
47 ^a	Thomson Reuters	8,103	44 ^a
48 ^a	Citigroup	7,973	50 ^a
49 ^a	Danone	7,968	52 ^a
50 ^a	Colgate	7,833	47 ^a

Fonte:
www.exame.com

Analisando os valores das tabelas, é perceptível a grande importância dessas marcas no mercado nacional e mundial. Dessa forma, ter essas marcas como anunciantes do GE denota a

visibilidade e a imagem sólida que o programa construiu dentro do mercado esportivo devido a alta audiência durante seu horário de exibição. É interessante observar também que as propagandas veiculadas foram (excluindo a Shell e Net) todas focadas no futebol. O uso desse apelo pelas marcas explica-se pelo fato da proximidade da Copa do Mundo, evento onde muitas delas são patrocinadoras.

Como os dados sobre o custo de produção do programa e receita são confidenciais, não poderemos nos aprofundar nesta análise. Porém, devido o grande valor das marcas e alta audiência do programa, é possível deduzir que a receita do programa é rentável e que o custo de produção seja bem menor em relação a arrecadação com anúncios publicitários para que haja uma margem de lucro considerável para manter o programa no ar.

4.4 Concorrência

Um aspecto importante a ser analisado no estudo dos programas esportivos é a concorrência. Apesar de ser um dos primeiros telejornais voltados para o esporte, hoje outros canais da TV aberta contam com alguns formatos esportivos concorrentes ao GE. Limitaremos-nos a analisar apenas os concorrentes diretos, ou seja, apenas programas esportivos das demais emissoras de TV aberta (SBT, CNT, Band, Record, e RedeTV!), excluindo os outros programas de esporte da própria TV Globo. Os programas analisados serão respectivamente: Arena SBT, Balanço Esportivo, Jogo aberto, Esporte Fantástico, e Bola Dividida. Discutiremos brevemente o histórico, duração, horário de exibição, e formato de apresentação.

4.4.1 Arena SBT

Arena SBT é um programa esportivo lançado recentemente pelo SBT. Sua estreia aconteceu no dia 8 de março de 2014, sendo exibido às 00h. Tem como apresentadores: Livia Andrade, Alexandre Porpetone, Edmilson, Thomaz Rafael, Smigol e Gavião, além das reportagens de Juliana Franceschi. Vale lembrar que é a primeira grande aposta no setor de esportes, assunto no qual nunca investiu. O esporte aparecia eventualmente nos telejornais.

O programa também tenta seguir a linha de comunicar fatos esportivos apostando no viés do humor e entretenimento. A descrição em seu site oficial (<http://www.sbt.com.br/arenasbt/sobre/>) fala que a atração “quebra as barreiras do jornalismo esportivo tradicional e passa a encarar com outro olhar o programa de entretenimento voltado para o esporte.” O programa promete debates, lances da rodadas, esquetes de humor, esportes inusitados, quadros diferentes, banda ao vivo, participação do público, celebridades do mundo esportivo.

Apesar de usar a linguagem do entretenimento, o Arena SBT tem um formato de apresentação que difere bastante do Globo Esporte. A atração do SBT mescla elementos clássicos de programas auditório e rádio enfatizando humor, música e jornalismo com um elenco fixo de apresentadores e comentaristas além de convidados. Ao contrário sucintos trinta minutos de duração do GE, o Arena conta com duas horas de programa.

Em sua linha editorial, fica visível a exacerbação do humor no conteúdo. A equipe que apresenta a atração é formada por dois comediantes (Alexandre Porpetone e Marcelo Smigol), um radialista (Thomaz Rafael), um ex-jogador de futebol (Edmilson), uma ex jurada do “Programa Silvio Santos” (Livia Andrade), e conta apenas com uma repórter (Juliana Franceschi). Em termos gerais, os comediantes tem mais espaço durante a exibição do programa que usam o humor exageradamente em todas as pautas. Em muitos momentos o programa aposta em sátiras de telejornais e comentaristas da Rede Globo, como o caso do personagem chamado Gavião, que fica escondido em uma cabine, fazendo alusão ao narrador e comentarista Galvão Bueno.

Apesar de estar no ar há pouco tempo, o programa já recebeu duras críticas no que diz respeito ao seu formato e conteúdo. Para muitos críticos esportivos, o Arena combina todos os clichês da televisão nacional: um homem sombra que fala atrás de uma tela, anões, dançarinas boazudas, e até imitações de personalidades famosas. No entanto, no momento de exibir uma reportagem sobre esporte, produção repleta de brincadeiras muda bruscamente de tom, deixando a matéria bem menos descontraída e dá a sensação do formato não ter uma linha editorial totalmente definida.

O programa de estreia contou com uma entrevista com o ex-presidente do Corinthians Andres Sánchez, porém o entrevistado falou mais sobre amenidades e foi evasivo quando assuntos

sérios foram perguntados. Em uma reportagem sobre o novo estádio construído para copa o Itaquerão, o humorista e jornalista Smigol preocupou-se muito mais com a abordagem engraçada mostrar e o assunto principal, que era mostrar a nova estrutura que receberá a abertura do Campeonato mundial, foi tratado de forma bastante superficial, e em momentos até amadora. Segundo sites de notícia, como uol, yahoo, e r7O. A apresentadora Livia Andrade conduziu uma reportagem sobre o estádio do Juventus. Ao abordar um tradicional vendedor de cannoli perguntou: “Come pelo lado grosso ou pelo fino?”. Em outro momento, após o jogo questionou a um torcedor: “De quatro é mais gostoso?”, referindo-se a vitória do time da casa com quarto gol. O papel desempenhado pela apresentadora está sendo fortemente criticado pelo fato de ratificar o estereótipo da mulher como uma figura de apelo unicamente sexual, sendo desprovida das capacidades intelectuais do homem.

O programa busca em todos os momentos satirizar atrações esportivas da Rede Globo. Um dos inúmeros exemplos foi um quadro apresentado pelo humorista Alexandre Porpetone, chamado “Central da Cópia”, uma alusão ao programa “Central da Copa” exibido na emissora carioca. O quadro satirizou reproduziu o aparato tecnológico usado pelo programa no intervalo das partidas. Ao invés do campo virtual que remonta os passes e gols do jogo, o “Arena SBT” mostrou uma mesa de totó, ocupada por anões imitando jogadores, enquanto Porpetone imitava o apresentador Caio Ribeiro.

Em sua estreia, o Arena não obteve bons resultados em termos de audiência. Segundo o IBOPE, a emissora marcava entre quatro e cinco pontos no mesmo horário com o programa “Casos de Família” e filmes, enquanto o novo programa vem marcando uma média de 3,2 desde sua estreia. Em linhas gerais o SBT perdeu audiência a própria audiência conquistada além de ter feito a metade da audiência da Record (Legendários) e chegando em ficar em alguns momentos da Rede TV!. O SBT tem concentrado esforços para fazer o Arena melhorar a pontuação de audiência pra se manter até a Copa do Mundo, onde o futebol será o foco principal dos anunciantes. A ausência de identidade definida é um dos principais problemas do programa, uma vez que humor utilizado no programa apresenta muitas similaridades ao estilo do programa “Pânico na TV”, além de satirizar elementos de outros programas não ajudam a criar uma identidade própria.

5.4.2 Balanço Esportivo

O Programa Balanço Esportivo estreou em 2008 no canal CNT do Rio de Janeiro sendo exibido pela emissora aos domingos, de 21h40min a 23:00h. Apresentado por Edilson Silva, o Balanço Esportivo é um telejornal esportivo, onde se discutidos os acontecimentos semanais sobre o futebol.

O telejornal tem de três comentaristas fixos: Jorge Nunes, Ronaldo Castro, André Gasparetty, mas também recebe diariamente convidados especiais para comentar algum assunto especial. O principal objetivo do programa é manter os telespectadores atualizados sobre os acontecimentos em campeonatos, resultados da rodada e de mais informações ligadas ao futebol, através de um debate informal entre comentaristas e convidados.

Um dado interessante sobre o programa é que este é transmitido internacionalmente, além de ser o programa de maior audiência da CNT – Rio. Junto a isso, conta com a presença de um chat, pelo qual os internautas podem enviar seus comentários, perguntas e sugestões ao vivo para o programa. Através dessa empreitada, o Balanço Esportivo buscou criar e intensificar a interação com os telespectadores e internautas, fazendo com que eles sejam colaboradores do programa

O Balanço Esportivo possui duas edições. Uma produzida no Rio de Janeiro e apresentada por Edilson Silva, e outra na emissora em Curitiba. A versão carioca é apresentada por Edilson Silva e conta com a participação dos radialistas Ronaldo Castro, Waldir Luiz, Jorge Nunes e Maurício Menezes, além de convidados especiais. É uma resenha esportiva completa contendo os gols da semana de campeonatos de âmbito nacional e internacional e demais destaques da rodada, dando destaque aos times locais. E a versão paranaense é apresentada pelo radialista da Rádio CBN Curitiba, Paulo César Tiemann.

A atração sucedeu o programa Mesa Redonda, que também era um formato esportivo, apresentado pelo locutor José Carlos Araújo. O programa entrou no ar em 1992, e participavam da mesa juntamente com o apresentador, Sérgio Noronha, Luiz Mendes, Loureiro Neto, Elso Venâncio, Washington Rodrigues, Pedro Costa, Gilson Ricardo, entre outros. Saiu do ar em 2007 com a entrada da TV JB e retornou em 2008 com o comando de Edilson Silva, que renomeou o programa de Balanço Esportivo. Atualmente a emissora busca

produzi a versão baiana do programa, com apresentação do jornalista da Rádio Transamérica da Bahia Elton Serra.

4.4.3 Jogo Aberto

Jogo Aberto é um programa de televisão brasileiro de esportes exibido pela Rede Bandeirantes de Televisão, que substituiu o Esporte Total.

Estreou no dia 5 de fevereiro de 2007, tendo como apresentadora a gaúcha Renata Fan, e é veiculado de segunda à sexta-feira, das 11h10min às 13h00min horas para todo o Brasil..

A edição nacional do programa conta com comentários dos ex-jogadores de futebol Neto e Denílson, além de Aline Bordalo, sobre os times do Rio de Janeiro. além dos jornalistas Ulisses Costa, Osmar de Oliveira (que também é médico) e Leandro Quesada, além de participações do repórter e do colunista, que junto com Denílson participam do debate pra São Paulo.

No início, o programa também contava em seu elenco, com o ex-jogador Marcelinho Carioca, de longa passagem pelo Corinthians, porém, em junho de 2007, o Pé de Anjo voltou aos gramados, e, após cogitação de retorno ao Timão naquela ocasião, foi contratado pelo Santo André, equipe da cidade de Santo André, localizada no ABC paulista, que disputou a Série B do Campeonato Brasileiro daquele ano, e que, no ano de 2008, ainda com Marcelinho no elenco, o "Ramalhão" conquistou o tão sonhado acesso à Série A.

O Jogo Aberto também teve importantes presenças: do ex-jogador Müller, q se transferiu para a SporTV em 2008, e do ex-árbitro Oscar Roberto Godói, que foi demitido em Fevereiro de 2010 por críticas a diretoria da emissora durante a transmissão do jogo entre Ponte Preta e Corinthians, pelo Campeonato Paulista de 2010.

Em São Paulo, logo após o término do programa, Neto apresenta o Os Donos da Bola , e dá alguns pitacos sobre futebol, juntamente com Alexandre Praetzel Denílson. Além disso Renata Fan apresenta o 3.0 na internet, recebendo alguns convidados.

Em Minas Gerais em 2012, contava com o Jogo Aberto local (com o nome de "Golasô", que era apresentado por Letícia Renna, ex-apresentadora do Globo Esporte local, e no Rio Grande do Sul comanda Daniel Gaúcho. O programa possui quase duas horas de duração, focando unicamente no futebol brasileiro e internacional. Apresenta com bastante profundidade notícias dos clubes, melhores momentos das partidas, os gols da rodada e, muito debate entre os comentaristas. Como cada um deles têm características bem diferentes, as discussões são sempre apimentadas e divertidas, porém no caso do Bola dividida o humor predominantemente presente no momento do debate sendo um pouco menos utilizado nas matérias e coberturas.

4.4.4 Esporte Fantástico

Apresentado por Mylena Ciribelli, Cláudia Reis e Maurício Torres, contando ainda com a participação especial de Oscar Schmidt, um dos melhores jogadores de basquete brasileiro. Sua estreia aconteceu no dia 5 de julho de 2009 sob a apresentação de Mylena Ciribelli e Reinaldo Gottino, que apresentou apenas três programas. O narrador Maurício Torres se juntou ao elenco de apresentação em 2012. No primeiro programa, os telespectadores acompanharam o dia em que o jogador brasileiro mais caro da história foi apresentado ao Real Madrid, e uma entrevista exclusiva com Kaká. O Esporte Fantástico também representou a estreia de Mylena Ciribelli na Record que, após 18 anos no Globo, assinou contrato com a nova emissora em junho de 2009. Alegando problemas de audiência, setembro de 2009 a emissora optou por modificar o dia e horário do programa, que era inicialmente apresentado nas manhãs de domingo, passando a ser exibido aos sábados, às 10:30 da manhã.

O programa exibe matérias especiais sobre diversas modalidades esportivas, entrevistas exclusivas com personalidades ligadas esporte no brasileiro e internacional, além de cobrir as principais competições esportivas. Talvez o artifício mais apelativo que as matérias exploram é imagens marcantes de atletas superando os próprios limites.

Os apresentadores buscam sempre uma maneira mais descontraída de tratar a notícia e os demais assuntos referentes ao mundo esportivo. O Esporte Fantástico também procura abordar várias modalidades de esportes, numa estratégia de informar temas de interesse geral para não limitar seu foco apenas em assuntos específicos dos esportes mais populares.

O programa já cobriu diversos eventos esportivos de grande porte como os Jogos Olímpicos de Inverno de 2010, em Vancouver, os Jogos Sulamericanos, em Medellín, na Colômbia, a Copa do Mundo, na África do Sul e o Jogos da Juventude, em Cingapura. Porém os dois eventos de maior importância que cobriram foram as Olimpíadas de Londres (em 2012) e o jogos Panamericanos de Guadalajara (em 2011),

No referido ano dos jogos Panamericanos de Guadalajara, a Record buscando aumentar a visibilidade do programa, transmitiu a cobertura completa do Pan com exclusividade na TV aberta. O Esporte Fantástico passou a ser exibido a partir de 12 de fevereiro de 2011, das 10h às 12h. A mudança teve repercussão em toda a rede de emissoras da Record. Antes, a faixa das 10h às 13h dos sábados era ocupada por programas locais na maioria das afiliadas. O Hoje em Dia era praticamente limitado ao eixo Rio-São Paulo. Com a exibição do "Esporte Fantástico" das 10h às 12h, os programas locais passaram a ir ao ar das 12h às 15h.

Em de março de 2012, o programa passou a ser exibido em sinal HD. Além disso, renovou completamente o cenário com inserções virtuais e o uso de chroma key. A Record investiu bastante em qualidade de imagem, distribuindo 30 câmeras de alta definição pelo estúdio.

Um caso interessante aconteceu em 2012, quando a emissora Rede Globo solicitou junto ao INPI a revisão do nome do programa. A Globo afirmou que o nome a atração é uma junção de Esporte Espetacular e Fantástico, programas que eram exibidos no mesmo dia do Esporte Fantástico. O INPI aceitou a argumentação da emissora e solicitou à Record a troca do nome do programa, proibindo-a de utilizá-lo. A Record, porém manteve o nome da atração e recorreu da decisão judicial.

4.4.5 Bola Dividida

Bola Dividida é um programa esportivo transmitido pela emissora Rede TV e estreou no dia 29 de abril de 2013 às 11h30 sendo exibido diariamente de segunda a sexta. É apresentado por Silvio Luiz e conta com a participação dos jornalistas Luiz Ceará, Juarez Soares e Priscila Machado. O programa inicialmente iria se chamar Olho no Lance, porém a Rede TV preferiu usar um nome que não fosse registrado por ninguém no INPI a fim de evitar problemas judiciais.

A atração também é um programa de debates, fala exclusivamente sobre futebol, e procura sempre dar um ar informal e bem humorado sobre temas polêmicos do mundo do esporte. O programa também mostra os gols e lances dos principais campeonatos nacionais e internacionais. Tudo isso com a presença de convidados especiais e a participação ativa do telespectador, pela internet e pelas redes sociais.

A estreia do programa foi bastante conturbada. Isso se deu pelo fato de Luiz Ceará participar do Você na TV, programa de João Kléber que antecede o Bola Dividida. Ceará travou uma discussão com uma modelo que afirmou ter saído com jogadores de futebol famosos e ainda teve um nome de jogador que não chegou a ser revelado, mas tudo isso aconteceu somente para que chamasse atenção para programa que estrearia em seguida. Silvio entrou de boné como apresentador principal e conversou com a ex-miss Brasil, Priscila Machado e depois deu início com debates com Ceará e Juarez Soares. A estreia do programa deu uma baixíssima audiência de 0,8 pontos. Porém com um mês de duração a audiência aumentou para 1,5 pontos segundo o IBOPE.

O apresentador João Kléber sem qualquer motivo, invadiu o switcher do programa esportivo "Bola Dividida" e passou a ofender a todos; especialmente ao experiente Silvio Luiz, xingando o narrador de velho e mau caráter. Após a repercussão da notícia João Kléber procurou o site UOL e disse que realmente invadiu o estúdio do programa e foi reclamar pelo fato de Silvio Luiz não ter agradecido a grande audiência deixada por ele que foi de 5 pontos no Ibope e que saudou os companheiros do esporte, mas não recebeu nenhum agradecimento em troca. Em novembro de 2013, a ex-Miss Priscila Machado decidiu deixar a bancada do programa para seguir com a carreira de modelo. Enquanto isso, Gabriela Pasqualin é quem atualmente representa a presença feminina no programa.

O programa apresenta matérias focadas apenas em futebol, e também aposta em uma linguagem mais informal e leve. Silvio Luis e Ceará emitem sempre opiniões sobre os assuntos em pauta além de trazer convidados para a discussão de algum tema mais polêmico. O programa tenta transmitir credibilidade usando a imagem dos dois apresentadores, que tem construíram uma carreira de longa data e sólida no mercado esportivo. O formato das matérias segue um pouco a linha das que são apresentadas no GE: inserção de trilhas sonoras, referências externas ao esporte, e uso de humor em alguns momentos.

4.5 Horário nobre

Para entender a dinâmica de consolidação do GE no mercado esportivo da TV aberta, precisamos entender um pouco dos seus números de audiência e analisar se realmente seu horário de exibição é propício para o consumo de esportes, ou melhor, se o Globo Esporte construiu um horário nobre para o esporte durante a semana, visto que os dias em que a categoria atinge seu auge são geralmente aos domingos e quartas, quando os campeonatos de futebol são transmitidos ao vivo.

Horário nobre, por definição, é o período de maior audiência da programação das emissoras, ou seja, é o período em que o consumo de conteúdo televisivo por parte dos telespectadores chega ao seu pico máximo. Geralmente o período entre 18:00h às 23:00h é o que melhor representa o horário nobre. Esse momento de maior audiência é crucial para a TV aberta, visto que o principal faturamento das emissoras vem dessas faixas horária, representando em torno de 80% do lucro total anual das redes de televisão. No caso do GE, compararemos sua audiência com as de seus concorrentes diretos de horário de exibição em outras emissoras (tabela 4) e seus números compararemos com os dos programas anteriormente mencionados em concorrentes mas que não disputam audiência no mesmo horário (tabela 5).

Tabela 4: Comparação de audiência de concorrentes diretos do Globo Esporte em março de 2014

Programa	Média de audiência ²
Globo Esporte	12,9
Balanço Geral	7,6
Três é demais	5,3
Jogo Aberto	3,1
Bola dividida	1,1
Balanço Esportivo	1

Fonte: ibope.com.br

Tabela5: Comparação da média de audiência dos programas esportivos analisados como concorrência em março de 2014

² Um ponto equivale a 65 mil televisores ligados.

Programa	Média de audiência³
Globo Esporte	12,9
Esporte Fantástico	8
Arena SBT	3,5
Jogo Aberto	3,1
Bola dividida	1,1
Balanço Esportivo	1

Fonte:ibope.com.br

Nas duas comparações, fica evidente que o Globo Esporte não apenas lidera a audiência entre os programas exibidos na sua faixa horária, mas também se mantém em primeiro lugar na preferência do telespectador quando se trata de programas esportivos disponíveis na TV aberta. Vale lembrar que entre as cinco emissoras concorrentes, apenas o SBT e Record não exibem atrações relacionadas ao esportes na mesma faixa de horário do GE. Esse fato evidencia que os outros canais percebem que esse horário é o ideal para o consumo de notícias esportivas e esperam fazer frente ao GE na disputa pela audiência, e buscam disponibilizar mais opções de consumo. De acordo com os números, o Globo Esporte goza de uma confortável liderança e isto criou no mercado uma demanda por concorrentes que procuram aumentar sua participação durante esse horário. Dessa forma, podemos afirmar que o GE conseguiu construir um horário nobre para o consumo esportivo dentro da sua faixa de exibição, uma vez que vários concorrentes oferecem o mesmo tipo de produto, mas que perante ao público não tem o mesmo índice de aceitação.

³ 1 ponto corresponde a 65mil televisores ligados

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O programa Globo Esporte, ao longo de sua trajetória encontrou muitos desafios para conquistar e manter sua relevância no cenário esportivo nacional. Após 36 anos, continua na grade da Rede Globo como o mesmo destaque desde a sua primeira exibição. Afinal, qual a fórmula mágica que faz com que o telejornal tenha tanto sucesso? Alguns pontos podem ser resumidamente destacados nesta conclusão.

O fato de ser um dos primeiros programas a tratar de notícias esportivas é um fator muito importante. Em uma época onde não havia tantas opções de consumo do jornalismo esportivo, o GE surgiu como uma fonte confiável e relevante que supria a necessidade de um formato diário voltado completamente ao esporte. Além disso, houve a construção de um valor de muito marca forte devido à qualidade do conteúdo apresentado que fez o telejornal se tornar uma referência na categoria. A criação de uma identidade de marca consolidada perante o telespectador também se fez fundamental para que o telespectador pudesse atribuir valores intangíveis ao GE como credibilidade, entretenimento, compromisso com a verdade, etc. Outro aspecto importante foi à manutenção do horário de exibição durante todos esses anos, pois possibilitou a criação de um hábito de consumo que hoje é bastante natural para os consumidores de esporte. A duração sucinta do programa em um horário geralmente dedicado ao intervalo do almoço também contribui para o consumidor que tem pouco tempo de assistir a atração e busca apenas um resumo dos principais fatos que tangem o mundo esportivo.

Porém o ponto principal que manteve o sucesso do GE foi certamente a mudança do seu formato de apresentação, e a incorporação do entretenimento ao jornalismo esportivo. Graças a essa mudança, o programa se manteve atrativo para um segmento mais jovem e até mesmo um público mais leigo, mas que se identificou com a linguagem mais leve e em momentos lúdica. Esse fato refletiu positivamente na audiência e no retorno publicitário.

Longe de ser um trabalho com conclusões herméticas, acreditamos que o diferencial do Globo Esporte para conseguir se manter liderança por tantos anos é a sua visão de que é necessário explorar novos formatos, linguagens e maneiras de comunicar, alcançar o público. Esse é principal desafio dos programas no modelo de negócio da TV aberta: continuar sendo relevante, atual, e acompanhar as mudanças exigidas pela modernidade tanto no que diz respeito ao aspecto tecnológico, como também nas questões sociais e culturais.

Vale ressaltar que o esporte continuará sendo destaque da agenda nacional por alguns anos, logo, espera-se que o investimento em formatos esportivos seja cada vez maior e poderá trazer reflexos fortuitos para o cenário esportivo nacional, uma vez que a receita de programas relevantes e de qualidade é bastante lucrativa. Para o Globo Esporte é o momento de se consagrar como referência de jornalismo esportivo tanto nacional quanto internacionalmente, como para os demais programas também é uma grande oportunidade de conquistar segmentos desse público interessado em esportes.

REFERÊNCIAS

BETING, Mauro. Pago para ver. In: BOAS, Sergio Villas (org.). Formação e Informação Esportiva: jornalismo para iniciados e leigos. São Paulo: Summus, 2005. Capítulo 1.

BETTING, Mauro. Janela de vidro: esporte, televisão e educação física. Campinas: Papirus, 1998.

BRETZKE, Mirian. Comportamento do cliente. In: DIAS, Sergio Roberto (Coord.). Gestão de Marketing. São Paulo: Saraiva, 2003.

CANNITO, Newton. A Televisão na Era Digital. São Paulo: Summus, 2010.

KOTLER, Philip. KELLER, Kevin Lane. ADMINISTRAÇÃO DE MARKETING: 12ª edição. São Paulo: Prentice Hall, 2006.

MARSHALL, Leandro. O jornalismo na era da publicidade. São Paulo: Summus, 2003.

MIYAZAWA, Pablo. Menino de Ouro. Revista Rolling Stones, Edição 44 - Maio de 2010. Disponível em: <http://rollingstone.uol.com.br/edicao/44/tiago-leifert-menino-de-ouro>. Acesso em 11/04/2014.

OSELAME, Corsetti Mariana. PADRÃO GLOBO DE JORNALISMO ESPORTIVO. PUCRS. Porto Alegre, 2010.

RANGEL, Patrícia. Globo Esporte São Paulo: Ousadia e Experimentalismo na Produção da Informação-Entretenimento. In: Videre Futura, Ano I, Volume I. Publicado em 2010. Disponível em: www.viderefutura.riobrancofac.edu.br.

SHIMP, Terence A. Propaganda e Promoção. 5ª. Ed. Porto Alegre: Bookman, 2002

TEXEIRA, Samara. Sound Branding: identidade sonora para sua marca | Portal Carreira & Sucesso 07/06/2013 disponível em: <http://www.catho.com.br/carreira-sucesso/entrevistas/sound-branding-identidade-sonora-para-sua-marca>. Acesso em 09/04/2014

CIDRINI, Caio; VASCONCELOS, Matheus. "Esporte é jornalismo, mas também entretenimento". Rio de Janeiro, 09/08/2012. Disponível em: <http://puc-riodigital.com.puc-rio.br/Jornal/Esporte/%22Esporte-e-jornalismo,-mas-tambem-entretenimento%22-13218.html#.U2lHofn3UIQ>. Acesso em 20/04/14.

Manual Básico de Mídia, ÁREA COMERCIAL DA REDE GLOBO. Disponível em: http://comercial.redeglobo.com.br/informacoes_comerciais_manual_basico_de_midia/manual_basico_publico.php. Acesso em 22/04/2014.

70% DA POPULAÇÃO assiste a programas esportivos pela tv. Disponível em: <http://www.ibope.com.br/pt-br/noticias/Paginas/Esportes-no-Brasil-pelas-telas-da-TV.aspx>. Acesso em: 24/03/2014